SOMMAIRE

numéro 218-219 novembre-décembre 2011

LA MARQUE FRANCE

Coordonné par Jean-Noël Kapferer

9 **Ont contribué à ce numéro**

13 *France : Pourquoi penser marque ?*
Jean-Noël Kapferer

I – Réalités de la marque France

27 *Comprendre et gérer la marque France. Mode d'emploi pour les acteurs de la marque France*
Françoise Bonnal

45 *La marque France vue de Chine. À travers le prisme du Pavillon français à l'Exposition universelle 2010*
Catherine Becker

53 *De la France au monde. Le* Guide Michelin*, vecteur du rayonnement de la marque France ?*
Carole Drucker-Godard, Isabelle Bouty, Marie-Léandre Gomez

67 *Paris et la France. La marque du territoire, ou un marketing rêvé ?*
Jean-Luc Margot-Duclot

II – Valeurs du « Made in France »

93 *La France, ses produits et la pensée magique*
Éric Fouquier

107 *Le « Made in France » en question. Pratiques et opinions des professionnels français du luxe*
Maxime Koromyslov

III – Quelle plateforme de marque : ambition, valeurs, positionnement

125 *Quelle valeur pour la marque France ? Quelle stratégie pour l'améliorer ?*
Vincent Bastien

139 *Quelle stratégie pour la marque France, demain ?*
Jean-Noël Kapferer

Point de vue

155 *La structure de coûts, mère de toutes les batailles de marque*
Henri Lagarde

169 **Summary**

173 **Note aux auteurs**

Vincent BASTIEN, ancien élève de l'École polytechnique, est titulaire du MBA de HEC et diplômé du SEP de la Stanford Business School. Durant plus de vingt-cinq ans il a dirigé les plus grands noms du luxe, – directeur général de Louis Vuitton Malletier, directeur délégué de la division beauté du groupe Sanofi, P-DG de Yves Saint Laurent Parfums et de Sanofi Beauté – et des sociétés industrielles – P-DG de Saint-Gobain Desjonquères et Quebecor World Europe. Parallèlement, il a pendant vingt ans possédé sa propre marque de prêt-à-porter féminin. Depuis six ans, il est professeur affilié à HEC Paris où il enseigne la stratégie du luxe.

Catherine BECKER, diplômée de l'École normale supérieure (agrégée de philosophie, docteur en ethnologie), a suivi un post-doctorat à l'université de Berkeley. Elle a une très large expérience multisecteur internationale des études qualitatives sur les marques et la consommation. Ancienne directrice de Sorgem International, elle a ouvert à Shanghai son cabinet d'études et de suivi des tendances et de l'évolution des consommateurs des pays émergents pour les marques internationales Metis-Jujing. Elle a écrit de nombreux articles de recherche et l'ouvrage *Du Ricard dans mon Coca*.

Françoise BONNAL diplômée de Sciences Po Paris, capesienne d'anglais, Master of Public and International Affairs (Pitt, USA) et DESS de psychologie clinique (Paris V), a été chercheur assistant au CNRS-FNSP en sociologie politique puis directrice du département des études sociologiques de la Sofres. Elle rejoint le groupe Young et Rubicam comme directrice du planning stratégique et co-fondatrice de YR Capital Image. Puis au sein du group DDB, successivement au titre de DGA de DDB Paris, de président fondateur de DDB Brand & Business Consulting et d'Executive vice-président DDB Worldwide. Elle est l'auteur, entre autres de *La Réalliance : il y a une suite à notre société individualiste*.

Isabelle BOUTY est maître de conférences habilitée à diriger des recherches en sciences de gestion à l'université Paris Ouest Nanterre-La Défense. Docteur en sciences de gestion, ses recherches portent sur la pratique stratégique de et dans les organisations, à travers divers prismes, notamment l'approche néo-institutionnaliste, le savoir organisationnel ou les réseaux sociaux. Elle s'intéresse, entre autres champs d'investigations empiriques, à la haute cuisine et aux grands restaurants. Ses travaux ont été publiés dans des ouvrages collectifs, des revues scientifiques et managériales.

Carole DRUCKER-GODARD est maître de conférences à l'université Paris Ouest Nanterre-La Défense. Elle est docteur en sciences de gestion de l'université Paris IX-Dauphine. Ses recherches portent sur la prise de décision et les dirigeants. Ses travaux portent également sur la méthodologie qualitative, le savoir organisationnel et la coordination dans les équipes. Ses

champs d'investigation empiriques sont actuellement les dirigeants de PME, la haute cuisine française et les grands restaurants, ainsi que la voile en équipage. Ses travaux ont été communiqués dans de nombreuses conférences et publiés notamment dans des ouvrages collectifs.

Éric FOUQUIER est diplômé de sémiotique à l'École des hautes études en sciences sociales, docteur en sciences de la communication (linguistique sémantique). Il intègre Publicis Consultants en 1980, comme directeur associé, Planner stratégique. Il fonde son propre cabinet Théma en 1988, institut d'études spécialisé dans la sociologie de la consommation et de la communication, dont il est directeur associé, et travaille régulièrement sur le luxe, l'automobile et sur les thématiques du développement durable et des alterconsommateurs. Il exerce en France, Europe, Japon, États-Unis et dans les pays émergents, Russie, Chine, Brésil, Turquie.

Marie-Léandre GOMEZ est professeur associé à l'Essec Business School. Elle est docteur en sciences de gestion de l'université Paris Ouest Nanterre-La Défense. Ses recherches portent sur les dynamiques de connaissances organisationnelles, avec une perspective pratique. Ses principaux champs d'investigation empiriques actuels sont les grands restaurants et les systèmes de pilotage dans les grandes organisations dont les hôpitaux. Ses travaux ont été publiés dans des ouvrages collectifs de revues scientifiques et managériales.

Jean-Noël KAPFERER est l'expert français des marques. Sa réputation est internationale. À l'origine de nombreux concepts novateurs qui fondent le management moderne des marques, auteur de dix livres sur les marques et leurs stratégies, devenus des références, largement traduits dans le monde, il est régulièrement consulté par les plus grandes entreprises françaises ou internationales sur les problématiques de leurs marques ainsi que par les grandes agences de publicité. Diplômé HEC, Ph.D de Northwestern University, professeur à HEC Paris, titulaire de la chaire Pernod Ricard pour le management des marques de prestige, il anime des séminaires pour dirigeants en Chine, Corée, Japon, États-Unis, Brésil.

Maxime KOROMYSLOV est docteur en sciences de gestion et professeur associé de marketing à ICN Business School Nancy-Metz. Il est par ailleurs responsable du département marketing, vente et management de la chaîne d'approvisionnement d'ICN et chercheur au Cerefige (Centre européen de recherche en économie financière et gestion des entreprises). Ses travaux portent sur les produits et les marques de luxe à travers, notamment, l'analyse de l'impact de la délocalisation des produits sur les perceptions et le comportement des consommateurs (communément appelé *Country of Origin Effect* dans le luxe).

Henri LAGARDE, HEC, a travaillé dans la vente, le marketing et la stratégie chez Philips, puis chez Thomson, dont neuf ans comme PDG du groupe Thomson Électroménager, avant de prendre la présidence du groupe agroalimentaire Guyomarc'h, dont Royal Canin était l'une des quatre filiales ; il a fait partie du conseil d'administration de Mars Inc., propriétaire de Royal Canin,

et intervient aujourd'hui particulièrement en Europe, Asie et États-Unis, sur des problèmes de stratégie et d'organisation.

Jean-Luc MARGOT-DUCLOT a exercé différentes responsabilités de direction marketing et de direction générale dans le secteur des services, en particulier celui du tourisme. Il est impliqué depuis plus de dix ans dans les questions d'attractivité de la région Île-de-France, d'abord en tant que directeur général du Comité régional du tourisme, ensuite à l'Agence régionale de développement Paris Île-de-France, qu'il a rejoint en 2006 en tant que délégué général aux rencontres et événements professionnels.